http://papel.revistafibra.info/la-radio-agregada/

La radio agregada

04 Abr 2017
Cuando la radio ya no se escucha sólo en la radio

Por Agustín Espada (*)

El escenario de actores radiofónicos se modifica con la aparición tanto de plataformas como de servicios de distribución y producción. Los agregadores, tan conocidos y populares en la industria audiovisual y escrita, llegan a la escena para modificar usos y audiencias. Las preguntas por los derechos de los emisores y los acuerdos comerciales forman parte de un sistema en constante transformación.

La combinación de la digitalización de los contenidos con la utilización de internet como plataforma de distribución trastocó consumos, productos y fuentes de ingresos de los medios tradicionales de comunicación. Dentro de ellos, la radio. Una de las principales modificaciones se produce, principalmente, gracias a internet, en el eslabón de la cadena en el cual la oferta se conecta con la demanda: la distribución.

Internet disminuye las barreras de entrada al mercado. En principio, dos de ellas. La primera barrera es la de los costos del equipamiento necesario para realizar las transmisiones (mucho más altos para estaciones de AM que de FM). La segunda es la de las licencias para operar en el finito espacio radioeléctrico. En Argentina, acceder a una licencia de FM o AM en los principales centros urbanos ha sido un privilegio reservado para aquellos con el volumen económico necesario para comprarla.

De esta forma, como se explicó en Revista Fibra Nº 12[1], se sientan en la mesa actores de distintas naturalezas, algunas nuevas, nativas, online. Dentro de estos, aparecen los agregadores de contenidos. Pero, ¿qué es un agregador de contenidos? Más específicamente, ¿qué es un agregador de contenidos radiofónicos?

Para comenzar a resolver estos interrogantes se tomará una definición básica de agregador que es aquella que los entiende como las plataformas (sitios webs o aplicaciones para móviles) que reúnen contenidos generados por terceros (usuarios, productores o medios). Una definición original los relacionaba a la sindicación de contenidos (RSS)[2]. Así, sus funciones quedaban reducidas a notificar las actualizaciones de un portal de contenidos (de cualquier tipo) al usuario que se hubiese suscripto. Sin embargo, internet y los modelos de negocios evolucionaron. Aparecieron agregadores de contenidos que no explotan la suscripción de usuarios a sitios de terceros, sino que reúnen grandes cantidades contenidos para formar una “larga cola” de ofertas. Así, hoy se consideran agregadores a plataformas como Spotify (música y otros contenidos sonoros), Netflix (series de televisión y películas) o YouTube (todo lo anterior y más).

Si se habla en específico de los agregadores radiofónicos, se hace referencia a plataformas que reúnen los contenidos de emisoras (AM, FM, online y podcasters) con diferentes propuestas, competencias y modelos. La naturaleza de estas plataformas implica la convivencia de grandes actores con pequeños, locales con nacionales e internacionales. El uso que los oyentes dan a este

tipo de sitios los vuelve un lugar de exhibición en el que los operadores deben estar. Sin embargo, son los grandes emisores los que enfrentan mayores riesgos y conflictos. Uno, es la pérdida de audiencia al competir horizontalmente con mayor cantidad de actores. El segundo, es la explotación comercial que estas plataformas hacen de sus contenidos, no sin conflictos por los derechos de propiedad intelectual o de autor (ver recuadro).

Un primer tipo de plataforma son aquellas pensadas para cualquier tipo de contenido sonoro y que funcionan como una red social, donde productores se encuentran con oyentes. Es el caso de plataformas como Ivoox, MixCloud o SoundCloud donde participan miles de productores. Estos sitios no permiten transmitir en vivo aunque sí subir los contenidos de programas o secciones para compartir con los oyentes. Una diferencia central con otras plataformas que se describirán más adelante es que no realizan un control editorial sobre los productores que pueden o no participar, son plataformas horizontales donde un pequeño productor de podcast tiene las mismas exigencias que un gran emisor radiofónico. Además, un rasgo que las destaca es la facilidad para viralizar 3audios que ofrecen sus reproductores dentro de redes sociales (que implican no tener que salir de éstas para ser escuchados).

Dentro de este grupo de actores también podemos encontrar a algunos de mayor tamaño económico como YouTube (Google) o iTunes (Apple) que permiten subir diversos tipos de contenidos —música y videos— y que sirven como espacios para dar mayor difusión a programas de radio o podcasts. En el caso de iTunes no se permite subir programas sin ser usuario de Apple (provee un ID), así como tampoco subir archivos de audio, sino que estos deben ser alojados en una web (Ivoox, SoundCloud o cualquiera de ese tipo) para proporcionar el link. Por otro lado, YouTube permite realizar transmisiones en vivo, a diferencia de los sitios ya descriptos.

Un segundo tipo de agregadores es aquel compuesto por sitios pensados exclusivamente para la radio. Aquí, uno de los máximos exponentes es Tune In que permite la escucha en directo de buena parte de las emisoras más reconocidas de todo el mundo. También hay exponentes locales o regionales como Raddios, Radio Arg, En La Radio, por nombrar sólo algunos. Allí se puede escuchar la emisora de radio (de aire u online) que uno quiera, siempre que sea un consumo sincrónico, es decir, en vivo.

La mayor novedad dentro de este sector del mercado radiofónico es la marca RadioCut que no sólo permite el consumo en vivo de la emisora, sino que además se transformó en un gran archivo de radio. Este portal reúne y contiene hasta tres años de programación de las emisoras más importantes. Esto permite "viajar en el tiempo" y escuchar programas ya emitidos. Así, la "carta" —al mejor estilo gastronómico— de Radio Cut incluye una amplia variedad de emisoras de distintos puntos del país y del continente. Además, los usuarios pueden generar sus propios recortes de los programas para viralizarlos y compartirlos en sus redes sociales.

El caso RadioCut – Radio Mitre

En diciembre de 2016, la empresa Radio Mitre S.A. intimó al agregador RadioCut a dejar de utilizar y explotar sus contenidos. A través de una medida cautelar, el titular de dos de las tres radios más escuchadas del país —Mitre y La 100, según las mediciones de Ibope— se bajó de la plataforma multi-radio.

Rubén Corda, director de la demandante, explicó: “Existía una apropiación indebida de nuestros contenidos. Son nuestros contenidos, nuestras marcas, por los cuales invertimos dinero para que luego sean explotados por nosotros y no por otros”. La decisión de RadioCut fue quitar de la plataforma todos los contenidos de las marcas de Mitre. En sus términos, la web indica que toda radio que no quiera participar deberá manifestarlo y será retirada. Sin embargo, para Corda el proceso debe ser al revés, “los contenidos son de otros y si querés usarlos tenés que pedir permiso”. También aclaró que se trata de una decisión estratégica que no apunta contra RadioCut sino contra el uso no autorizado de sus marcas en cualquier sitio o plataforma. La excepción es TuneIn con quien existe un acuerdo de pago de royalties ya que “quisimos tener un elemento de testeo para ver cómo rinde nuestra aplicación”.

Guillermo Narvaja, director de RadioCut, aclaró que la empresa hizo averiguaciones por posibles conflictos con los derechos de las emisoras. “En nuestro caso no hay problema porque citamos de forma clara la fuente y son contenidos abiertos públicamente y que nosotros los tomábamos de ahí”, aseguró. Por otro lado, sostuvo: “Si no tenemos el permiso de la radio y si la radio no ve a esta plataforma como una nueva vía para viralizar sus contenidos y difundirlos, no tiene sentido”.

Además, Radio Cut trabaja en un esquema de revenue sharing para ofrecer a las emisoras más importantes. “La propuesta que hacemos tiene que ver con compartir un porcentaje de los ingresos. Que una radio esté en RadioCut tiene mayores costos que en otros agregadores. RadioCut graba, archiva y el streaming sale de nuestros servidores. Definimos un esquema con un costo mensual de participación de la radio de 10 dólares y luego un porcentaje de los ingresos para las emisoras que arrancaba en un 50%”, explicó Narvaja.

Las dos caras de este conflicto muestran la necesidad de esclarecer las reglas de juego en internet. La explotación económica de los contenidos, las sinergias entre plataformas, las demandas de los usuarios, los derechos de los productores y los de las audiencias son aristas a incluir en una discusión en la cual el Estado, como regulador, no cuenta con todas respuestas.

Otro rasgo que se puede destacar de RadioCut y que lo asemeja a TuneIn es su modelo freemium. Este tipo de estructura de ingresos supone un acceso gratuito a contenidos que incluyen publicidades mientras que existen planes pagos que eliminan las publicidades y permiten descargar piezas. En el nivel intermedio está el registro que es gratuito y permite generar recortes. Claro que aquí lo que gana valor son los datos del usuario. Además, un plan de pago superior que ofrece RadioCut implica la asistencia a emisores para la construcción de sus sitios web. En TuneIn el único plan de pago implica un consumo libre de publicidades.

¿Y qué importancia tienen los agregadores radiofónicos para la industria tradicional? Al momento de analizar cuáles son los sitios web más visitados, las cifras que ofrecen los sitios gratuitos como Alexa o SimilarWeb muestran algunas variaciones.

Como se observa en este cuadro, cuatro de los diez sitios de radio más visitados son agregadores (RadioCut, Radio Arg, Enlaradio y Raddios). Además, otros dos sitios cuentan con más de una emisora entre su oferta de streaming: CienRadios, que reúne a todas las emisoras del Grupo Clarín y una oferta de cientos de canales sonoros de música, y Cadena 3, que ofrece todas sus emisoras, la red más grande de Argentina.

¿Esto muestra que las radios se escuchan menos en internet? No, sino que sus páginas no siempre son utilizadas para llegar a sus contenidos en vivo. Una de las principales innovaciones que ofrecen estos sitios es que disminuyen la calidad del streaming para que este sea “más liviano”, soporte mayor cantidad de visitantes y menor calidad de conexión a internet.

Radio	Web	Ranking Similar Web	Ranking Alexa	Promedio
CienRadios	www.cienradios.com.ar	59	96	78
Cadena 3	www.cadena3.com	195	224	210
Vorterix	www.vorterix.com	357	394	376
RadioCut	www.radiocut.fm	508	260	384
Metro	www.metro951.com	395	383	389
RadioArg	www.radioarg.com	644	669	657
EnLaRadio	www.enlaradio.com.ar	563	762	663
Del Plata	www.amdelplata.com	1642	1,097	822
La Red	www.lared.am	1558	1361	1460
Raddios	www.raddios.com.ar	1491	1748	1620

En el caso de la descarga de aplicaciones para smartphones, tanto las cifras de iOS como de Android muestran que las más elegidas son aquellas que permiten escuchar muchas emisoras y la más descargada en ambos sistemas operativos es TuneIn. La principal causa que se puede encontrar a esta actitud de los oyentes es que las aplicaciones ocupan un lugar en la memoria del teléfono y la multi-oferta de un agregador favorece la economización de ese espacio siempre finito.

La conclusión que se puede sacar de este fenómeno que muestra el consumo radiofónico es que las radios deben volcar mayores esfuerzos en la producción de contenidos. También en ofrecer servicios diferenciales para sus webs y aplicaciones así como mejorar algunos aspectos en su streaming. Por otro lado, resulta esencial salvar el debate por los derechos de los contenidos que los agregadores utilizan para esclarecer sus condiciones así como también mejorar su explotación comercial.

Al mismo tiempo, son los pequeños productores los que mayor uso hacen de la amplia variedad de plataformas disponibles que ofrecen distintos servicios. Es difícil encontrar emisoras con perfiles activos en YouTube o Spotify, así como son algunas pocas las que utilizan las facilidades de sitios como SoundCloud o MixCloud para viralizar sus contenidos en redes sociales. En la etapa que inauguró la web 2.0, las redes sociales y el consumo ubicuo de contenidos culturales, las radios son

las que deben ir a buscar a sus audiencias con propuestas acordes a las situaciones, dispositivos y plataformas de escucha. Así, los agregadores deben ser tenidos en cuenta como parte necesaria de un escenario cada vez más diversificado.

(*) Becario doctoral del CONICET. Maestrando en Industrias Culturales por la Universidad Nacional de Quilmes (UNQ). Licenciado en Comunicación Social por la UNQ. Forma parte del Programa de Investigación "Industrias Culturales y Espacio Público" dirigido por los Doctores Martín Becerra, Guillermo Mastrini y Santiago Marino en la UNQ. En Twitter es @AgustinEspada

1 Espada, A.: "Tiempo de proactividad", en Revista Fibra N° 12 (septiembre-octubre 2016). En: http://papel.revistafibra.info/tiempo-de-proactividad/

2 Las siglas RSS provienen del inglés "Really Simple Sindication" y hacen referencia a la capacidad de atar o "sindicar" la actualización de una web o de una parte de los contenidos de una web a la que un usuario se suscribe a un sitio o agregador que notifica y se lo presenta al usuario. El lenguaje/sistema que utilizan estos sitios es el XML que implica que el usuario o suscriptor se descargue una aplicación o utilice un programa con la capacidad para leer este código. Es usado por muchos portales de noticias y actualidad.

3 Por viralizar se entiende aquí a la práctica en la cual el contenido es redifundido en redes sociales o sitios web de forma autónoma, es decir, sin realizar un pago por promoción ni publicidad. Puede decirse que, tal como lo indica el término, el contenido adopta la forma de un virus con vida propia que expande su visibilidad exponencialmente a través de estas plataformas.

Viejos y nuevos actores de la cadena radiofónica

